Princípios de Administração e Marketing

Cruzeiro do Sul Virtual
Educação a Distância

Material Teórico

Processos Mercadológicos e Pesquisa de Mercado

Responsável pelo Conteúdo:
Prof. Dr. João Luiz Souza Lima

Revisão Técnica:
Prof.ª Me. Isabel Maria Miranda Rodrigues

Revisão Textual:
Prof.ª Esp. Kelciane da Rocha Campos

UNIDADE Processos Mercadológicos e Pesquisa de Mercado

- Processos Mercadológicos;
- Pesquisa de marketing.

OBJETIVO DE APRENDIZADO

- Reconhecer a importância dos Processos Mercadológicos, os quais contribuem de forma efetiva para a organização alcançar seus objetivos e metas de Marketing e Vendas;
- Compreender os elementos e a complexidade que determinam a qualidade de uma pesquisa de marketing, bem como os efeitos gerados por decisões que têm por base o uso das informações obtidas através da pesquisa.

Orientações de estudo

Para que o conteúdo desta Disciplina seja bem aproveitado e haja maior aplicabilidade na sua formação acadêmica e atuação profissional, siga algumas recomendações básicas:

Assim:

- Organize seus estudos de maneira que passem a fazer parte da sua rotina. Por exemplo, você poderá determinar um dia e horário fixos como seu "momento do estudo";
- Procure se alimentar e se hidratar quando for estudar; lembre-se de que uma alimentação saudável pode proporcionar melhor aproveitamento do estudo;
- No material de cada Unidade, há leituras indicadas e, entre elas, artigos científicos, livros, vídeos e *sites* para aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da Unidade. Além disso, você também encontrará sugestões de conteúdo extra no item **Material Complementar**, que ampliarão sua interpretação e auxiliarão no pleno entendimento dos temas abordados;
- Após o contato com o conteúdo proposto, participe dos debates mediados em fóruns de discussão, pois irão auxiliar a verificar o quanto você absorveu de conhecimento, além de propiciar o contato com seus colegas e tutores, o que se apresenta como rico espaço de troca de ideias e de aprendizagem.

Processos Mercadológicos

O Processo pode ser entendido como a sequência de atividades que começa na percepção das necessidades explícitas e implícitas de um cliente e termina com a superação de suas expectativas, através da transformação dos insumos recebidos em produtos/serviços definidos e, muitas vezes, executados em parceria com fornecedores e os próprios clientes/consumidores (LIMA, 2003).

O quadro 1, a seguir, apresenta o detalhamento dos 10 (dez) Processos Mercadológicos existentes numa empresa típica.

Quadro 1 – Processos Mercadológicos

Processo	Descrição
1. Planejar o Negócio	Definir, atualizar e rever os planos estratégicos e táticos do negócio.
2. Conduzir Pesquisa	Investigar continuamente as forças do mercado e as tendências da indústria, de modo a identificar novos processos, tecnologias e serviços que venham a melhorar o produto final para o cliente. Inclui a revisão de processos e tecnologias em uso, visando à sua melhoria contínua. Não deve estar focalizado em melhorias de produtos ou processos específicos.
3. Definir Produtos	Identificar as necessidades dos clientes e definir os requerimentos e características do produto/serviço que venham a atender a elas.
4. Desenvolver Produtos, Processos e Canais	Desenvolver produtos e serviços para as necessidades dos clientes. Definir e aperfeiçoar os processos e tecnologias necessárias à sua execução, além dos requerimentos de distribuição e atendimento.
5. Gerenciar o Relacionamento com os Fornecedores	Qualificar e desenvolver fornecedores e prestadores de serviços que forneçam à empresa produtos e serviços. O processo inclui a formação de parcerias, monitoramento de performance, estabelecimento de políticas, contrato de fornecimento e compras avulsas.
6. Gerenciar o Relacionamento com os Distribuidores	Qualificar e desenvolver revendedores e distribuidores para os produtos/serviços da empresa. Inclui o gerenciamento de contratos, monitoramento de performance etc.
7. Gerar a Demanda	Divulgar e estimular o consumo de produtos e serviços da empresa. Inclui campanhas de marketing, pesquisas, promoções etc.
8. Atender à Demanda dos Clientes	Receber, acompanhar e atender aos clientes, de acordo com as suas especificações. Não inclui o gerenciamento de serviço/suporte pós-venda.
9. Operacionalizar os Produtos/Serviços	Determinar quando e quanto operacionalizar para atender à demanda dos clientes.
10. Prover Serviço e Suporte Pós-Venda	Atender às necessidades dos clientes quanto a suporte clínico, diagnósticos, treinamento, provendo melhorias contínuas na aplicação do produto/serviço.

Fonte: LIMA, 1996.

A ideia central do processo mercadológico consiste na análise de oportunidades, através de pesquisas e seleção de mercados-alvos, identificando as diferentes necessidades, percepções e também preferências de seus consumidores potenciais (prospects), a fim de planejar estratégias de acordo com os objetivos organizacionais.

A figura 1 apresenta as interfaces e a integração entre os vários Processos Mercadológicos de uma empresa/organização típica.

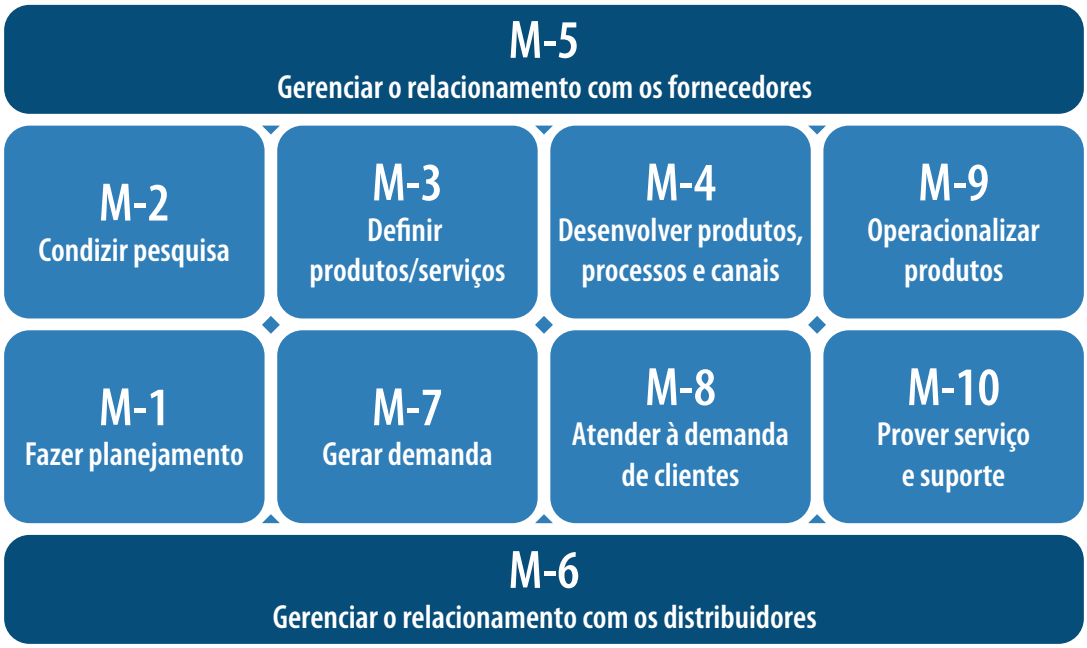

Figura 1 – Integração dos Processos Mercadológicos
Fonte: Adaptado de LIMA, 1996

Se o fabricante é especialista em desenvolver o produto, o distribuidor é quem entende das estratégias de marketing necessárias para garantir que mais mercadorias sejam vendidas. Esta é, portanto, uma parceria que reflete em benefícios para ambos os lados.
É importante saber que quanto mais alinhados estão fabricante e distribuidor, melhores são os resultados alcançados e menores são os desafios encontrados para ambas as partes em sua atuação no mercado. Um bom relacionamento garante mais vendas fechadas, maior qualidade nos produtos desenvolvidos e marcas fortalecidas.
Saiba mais em: https://goo.gl/zULb6U

Pesquisa de marketing

As empresas, cada vez mais, precisam de informações acerca de seus mercados, concorrentes, fornecedores, consumidores, etc., para que possam tomar melhores decisões ou decisões mais adequadas que atendam aos objetivos da organização.

As organizações, de modo geral, já possuem uma série de informações, porém estas, por sua vez, podem ser insuficientes ou desatualizadas, portanto a confecção e aplicação de uma Pesquisa de Marketing pode contribuir para a melhoria destas informações e/ou obtenção de novos dados que possam auxiliar os profissionais para uma tomada de decisão.

De acordo com Samara (2007),

> A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para soluções de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, 2007, p. 17.)

Complementando, Mattar (2012) afirma que a

> Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo [...]. (MATTAR, 2012, p. 5.)

O desenvolvimento de uma Pesquisa de Marketing envolve, segundo Kotler (2000), algumas etapas:

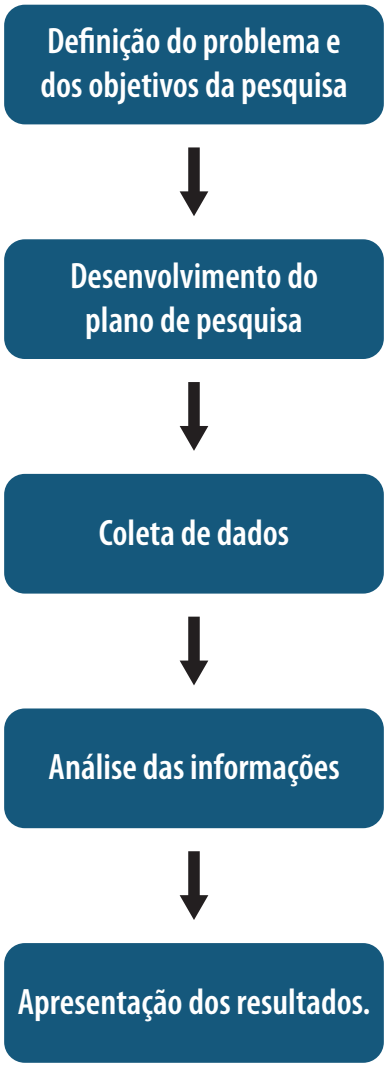

Figura 2
Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

As denominações pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são, frequentemente e erroneamente, usadas como sinônimos. Enquanto a primeira restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, previsão de demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos etc. (Fonte: MATTAR, 2012, p. 5.)

Definição do problema e dos objetivos da pesquisa (Etapa 1)

Os Profissionais de Marketing devem conhecer o suficiente sobre pesquisa de mercado para ajudarem no planejamento e na interpretação dos resultados obtidos. O desconhecimento desse tipo de pesquisa implica obter a informação inadequada, aceitar conclusões erradas ou pedir informações muito caras. Nesse primeiro passo, devem estar envolvidos também os responsáveis pela pesquisa, para que possam compreender o problema da empresa.

O Profissional de Marketing é o responsável pela pesquisa e deve trabalhar da melhor forma possível para definir o problema e os objetivos da pesquisa com precisão. O mercadólogo deve compreender melhor o problema para o qual a informação é necessária, além de ser o conhecedor do melhor processo de pesquisa de mercado e das formas de obter a informação (KOTLER, 2000).

A definição do problema e dos objetivos constitui o passo mais difícil do processo de pesquisa. Normalmente, os Profissionais de Marketing sabem que algo está errado, mas não sabem precisar as causas específicas.

Trocando ideias...

Kotler & Armstrong (1991) citam, como exemplo, que os gerentes de uma determinada cadeia de lojas varejistas deduziram, apressadamente, que uma queda nas vendas foi causada por um trabalho ineficiente de propaganda e ordenaram que fosse feita uma pesquisa para testar a propaganda da empresa. Quando essa pesquisa mostrou que a propaganda estava atingindo o público certo e usando a mensagem correta, os gerentes ficaram confusos. Descobriu-se, depois, que a cadeia de lojas não fornecia o que sua propaganda prometia. Uma cuidadosa definição do problema teria evitado os gastos de dinheiro e de tempo com a referida pesquisa e teria sugerido a execução de outra pesquisa acerca do problema real que a empresa enfrentava: a reação dos consumidores aos produtos, serviços e preços oferecidos pelas lojas da cadeia.

Após o problema ter sido cuidadosamente definido, o Profissional de Marketing deve definir os objetivos da pesquisa. O projeto de uma Pesquisa de Marketing pode ter um entre três tipos de objetivos. Algumas vezes, o objetivo é exploratório, ou seja, visa reunir informações preliminares que ajudarão a definir o problema e sugerir hipóteses (Pesquisa Exploratória). Outras vezes, o objetivo é descritivo, ou

seja, busca descrever coisas tais como o potencial de mercado para consumidores que compram aquele produto (Pesquisa Descritiva), ou seja, estuda com que frequência alguns fatos ocorrem ou que relação existe entre eles. Algumas vezes, o objetivo é causal, ou seja, pretende testar hipóteses sobre relações de causa-e-efeito (Pesquisa Causal).

Kotler & Armstrong (1991) citam, como exemplo, a seguinte questão: a redução de 10% no valor da mensalidade de uma escola particular resultaria em um aumento efetivo do número de matrículas suficientes para compensar essa redução?

Os gerentes devem começar com uma pesquisa exploratória para, em seguida, utilizar uma pesquisa descritiva ou casual.

A definição do problema e os objetivos da pesquisa guiarão todo o processo. O Profissional de Marketing deve definir esses dados por escrito, de forma a se certificar de que estão de acordo com o propósito e os resultados esperados da pesquisa.

Desenvolvimento do plano de pesquisa (Etapa 2)

O segundo passo do processo de Pesquisa de Marketing consiste na identificação necessária, no desenvolvimento de um plano para coletá-la de maneira eficiente e na apresentação do plano para a direção da empresa/organização. Esse plano estabelece as fontes de dados secundários e explica, detalhadamente, os métodos específicos utilizados na pesquisa, os planos de caracterização de amostragem e os instrumentos de coleta dos dados primários.

Os objetivos da pesquisa devem ser traduzidos em necessidades informacionais específicas. Como exemplo, suponhamos que o Carrefour decida executar uma pesquisa para descobrir como os consumidores reagiriam diante da possibilidade de a empresa substituir seus conhecidos sacos plásticos de embalagem por novos sacos de papelão reciclados ou solicitar que os consumidores levem às suas lojas sacolas reutilizáveis, visando, assim, o atendimento aos aspectos de preservação ambiental.

Essa pesquisa poderia exigir as seguintes informações específicas:

- As características demográficas, econômicas e o estilo de vida dos atuais consumidores (casais que trabalham fora e estão sempre muito atarefados poderiam considerar que a conveniência da embalagem compensa o preço; famílias com crianças poderiam preferir pagar menos e ter o trabalho de usar as novas embalagens);
- Os padrões de uso das embalagens, por parte dos consumidores, ou seja, quanto, onde e quando consomem;
- O número de idas ao mercado, por parte do consumidor;

- A reação dos consumidores às novas embalagens;
- A atitude dos consumidores em relação à nova embalagem (os consumidores aceitariam as novas embalagens?);
- A previsão de vendas tanto para as novas quanto para as atuais embalagens.

Os gerentes do Carrefour necessitarão desses e de muitos outros tipos de informações para decidirem se irão introduzir a nova embalagem no mercado.

Coleta de dados (Etapa 3)

Os profissionais de marketing devem definir qual ou quais os melhores métodos para a coleta de dados. Para atender às necessidades de informações dos gerentes, os responsáveis pela pesquisa podem coletar dados secundários, dados primários, ou ambos. Vejamos a seguir as respectivas características de cada tipo.

- **Coleta de Dados Secundários**

Dados secundários consistem em informações que já existem em algum lugar, tendo sido coletadas com algum outro propósito.

Os dados secundários podem ser obtidos mais rapidamente e a custo menor do que os dados primários.

> Por exemplo, uma visita a uma biblioteca ou através de sites especializados é capaz de prover, a um custo quase zero, toda a informação de que as Casas Bahia necessitam sobre o uso de forno de micro-ondas.

Um estudo para coletar informações primárias pode tomar semanas ou mesmo meses e custar milhares de reais. Além disso, fontes secundárias podem, algumas vezes, fornecer dados que uma empresa não conseguiria coletar por sua própria iniciativa.

Os dados secundários são dados que já foram coletados e tratados. Vejamos alguns exemplos:

- dados da própria empresa (faturamento, informações sobre o cliente, produção, etc.);
- publicações (revistas, periódicos, teses, etc.);
- internet;
- governos (legislação);
- instituições não governamentais;
- serviços especializados (IBOPE, IBGE, etc.).

Apesar de inúmeras vantagens para a utilização dos dados secundários, os profissionais de marketing devem estar atentos, pois estes dados podem estar desatualizados, embora propiciem economia de tempo, dinheiro e esforços.

Os dados primários, de acordo com Mattar (2012, p. 41), "são aqueles que ainda não foram coletados, estando em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento".

Em geral, os responsáveis pela pesquisa iniciam seu trabalho coletando dados secundários.

Planejamento da Coleta de Dados Primários

Da mesma forma que os responsáveis pela pesquisa devem avaliar cuidadosamente a qualidade da informação secundária que obtêm, eles devem tomar cuidado ao coletar dados primários, a fim de se assegurarem de que estes sejam relevantes, precisos, atuais e imparciais.

Várias empresas vendem informações coletadas por meio de observações eletrônicas. Por exemplo, a A.C. Nielsen Company e o IBOPE conectam "medidores" junto a aparelhos de televisão em lares selecionados, para gravar quem vê quais programas. Com base nessa técnica, a Nielsen e o IBOPE providenciam dados acerca do tamanho e da constituição demográfica das audiências para vários programas de televisão. As emissoras de televisão usam essas estatísticas para verificar a popularidade de seus programas e definir os preços do tempo de propaganda. As agências de propaganda utilizam-se dessas estatísticas ao selecionarem programas para seus comerciais. Algumas empresas de pesquisa de mercado oferecem sistemas de informação de fonte única, que monitoram eletronicamente tanto as compras dos consumidores quanto sua exposição aos vários esforços de Marketing, numa tentativa de avaliar melhor a correlação entre os dois.

A pesquisa, através de observação, pode ser utilizada para obter informações que as pessoas não desejam ou não podem fornecer. Em alguns casos, a observação pode ser o único meio de se obter a informação necessária. Por outro lado, certos dados não são acessíveis à observação, tais como: sentimentos, atitudes, motivos ou comportamentos privados. Comportamentos em longo prazo ou esporádicos também são difíceis de observar. Devido a essas limitações, os responsáveis pela pesquisa, normalmente, valem-se da observação juntamente com outros métodos de coleta de dados.

O levantamento é o método mais adequado à coleta de informações descritivas. O levantamento pode ser direto ou indireto. Na forma direta, o pesquisador propõe perguntas diretas sobre padrões de comportamento ou ideias, por exemplo: "por que você não compra roupas na Wal-Mart?". Por outro lado, o pesquisador pode

usar o método indireto, indagando questões do tipo: "que tipos de pessoas compram roupas na Wal-Mart?". Por meio da resposta obtida a essa questão indireta, o pesquisador pode ser capaz de descobrir por que os consumidores evitam as roupas da Wal-Mart. De fato, a resposta pode sugerir razões das quais o consumidor não tem consciência.

O levantamento é o método mais utilizado para coleta de dados primários e, frequentemente, é o único método utilizado em uma pesquisa. A principal vantagem do levantamento é sua flexibilidade. Ele pode ser utilizado para se obter muitos tipos diferentes de informação em diversas situações de Marketing. Dependendo do projeto de pesquisa, ele também pode fornecer informações com maior rapidez e a um custo mais baixo do que a pesquisa experimental ou realizada por meio de observação.

Importante!

Contudo, o levantamento também apresenta alguns problemas. Por vezes, as pessoas sentem-se incapazes de responder às questões por não se lembrarem dos fatos ou nunca terem pensado sobre o que fazem e por que o fazem. Ou também as pessoas podem não desejar dar respostas sobre assuntos que consideram particulares ou a entrevistadores que não conhecem.

Enquanto a observação é mais adequada à pesquisa exploratória e o levantamento à pesquisa descritiva, a pesquisa experimental é mais adequada à coleta de informação do tipo causal. Este tipo de pesquisa envolve seleção de grupos experimentais, controle de fatores aleatórios e checagem das diferenças de comportamento e respostas dos grupos. A pesquisa experimental tenta explicar as relações de causa e efeito. A observação e o levantamento podem ser usados para coletar informações em pesquisas experimentais.

Formas de contato

É possível coletar informações por carta, internet, telefone ou entrevistas pessoais. Questionários postais apresentam muitas vantagens. Podem ser utilizados para coletar grandes quantidades de informações a um custo baixo por entrevistado. Estes podem oferecer respostas mais honestas do que dariam às questões apresentadas de uma forma mais pessoal ou pelo telefone, uma vez que nenhum entrevistador está envolvido para influenciar as respostas do entrevistado.

Vale a pena destacar que na atualidade as pesquisas pela internet, aplicativos, etc. estão sendo muito utilizadas pelas empresas. O custo é menor e o tempo de resposta muito mais rápido. Pesquisas que anteriormente eram feitas através de cartas foram substituídas por e-mails, dentre outras ferramentas.

Entrevistas por telefone são o melhor método para a coleta rápida de informações e proporcionam maior flexibilidade do que o questionário postal. Os entrevistadores podem explicar as questões que não forem compreendidas. Dependendo das respostas dos entrevistados, é possível deixar de lado algumas questões ou aprofundar outras. Entrevistas por telefone também permitem maior controle de amostras. Os entrevistadores têm a possibilidade de pedir para falar com as pessoas que apresentem as características desejadas ou mesmo de escolhê-las pelo nome. A taxa média de respostas tende a ser mais elevada do que a obtida com questionários enviados pelo correio. No entanto a entrevista pelo telefone também tem suas desvantagens.

O custo por entrevistado é mais alto do que o dos questionários postais, e as pessoas podem não desejar discutir questões pessoais com o entrevistador.

Entrevistas pessoais assumem duas formas: entrevistas individuais e grupais. Entrevistas individuais envolvem a relação com pessoas em seus lares, escritórios, nas ruas ou em shopping centers. O entrevistador precisa conquistar a cooperação dos entrevistados, e o tempo gasto no processo pode variar de uns poucos minutos a várias horas. Algumas vezes oferece-se uma pequena recompensa às pessoas em troca de seu tempo. Entrevistas grupais consistem em convidar de seis a dez pessoas para se reunirem por algumas horas com um entrevistador treinado, a fim de discutirem sobre o produto, serviço ou organização. O entrevistador deve ser objetivo e possuir conhecimento do assunto em questão e dos padrões de comportamento de grupos e consumidores.

Os avanços na área de computação e de comunicações tiveram um grande impacto nos métodos de obtenção de informações. Por exemplo, a maioria das empresas de pesquisa faz entrevistas auxiliadas por computador. O entrevistador lê uma série de questões exibidas em uma tela e digita as respostas do entrevistado diretamente no computador. Embora esse processo exija um grande investimento em equipamentos de informática e treinamento de entrevistadores, ele elimina a edição e a codificação de dados, reduz o número de erros e poupa tempo. Outras empresas de pesquisa colocam terminais em shopping centers; os entrevistados sentam-se diante de um terminal, leem as questões na tela e digitam suas próprias respostas no computador.

Plano de amostragem

Os responsáveis pela Pesquisa de Marketing geralmente tiram conclusões sobre grandes grupos de consumidores estudando uma pequena amostra da população total de consumidores. Uma amostra é um segmento da população selecionado

para representar o seu total. O ideal é que a amostra seja representativa do total do grupo e que seja respectiva, para que o pesquisador possa fazer estimativas precisas das ideias e do comportamento da população investigada.

Definir a amostra exige três decisões, segundo Kotler & Armstrong (1991):

1. Quem será entrevistado (qual a unidade de amostragem)?
2. Quantas pessoas devem ser entrevistadas (qual o tamanho da amostra)?
3. Como as pessoas que irão compor a amostra devem ser escolhidas (qual o procedimento de amostragem)?

O quadro 2, a seguir, apresenta os tipos de amostras definidos por Kotler & Armstrong (1991):

Quadro 2 – Tipos de amostras

TIPOS DE AMOSTRAS	
Amostra Probabilística	Amostra Aleatória Simples; Amostra Aleatória Estratificada; Amostra por Conglomerado (Área).
Amostra Não-Probabilística	Amostra por Conveniência; Amostra por Julgamento; Amostra por Quotas.

Fonte: KOTLER & ARMSTRONG (1991).

Instrumentos de pesquisa

Na coleta de dados primários, os responsáveis pela pesquisa têm, à sua escolha, dois instrumentos de pesquisa: o questionário e os aparelhos eletrônicos.

O questionário é o instrumento mais comum. De maneira geral, consiste em uma série de questões apresentadas a um entrevistado para obter suas respostas. O questionário é muito flexível, pois existem muitas formas de se formular perguntas. Um questionário deve ser cuidadosamente elaborado e pré-testado antes que possa ser utilizado em grande escala. Um questionário preparado sem o devido cuidado pode conter muitos erros.

Os instrumentos eletrônicos são utilizados para medir as reações físicas das pessoas. Por exemplo, o galvanômetro mede a intensidade do interesse ou das emoções provocadas quando o indivíduo é submetido a diferentes estímulos, como, por exemplo, a um anúncio ou a uma foto. O taquistoscópio apresenta um anúncio em uma média de tempo de exposição que varia de um centésimo de segundo a vários segundos.

Trocando ideias...

Para transformar os dados coletados em informações, os pesquisadores precisam analisar e interpretar os dados. Quando os dados são registrados num questionário ou formulário, o pesquisador primeiro examina cada formulário para assegurar-se de que ele tenha sido preenchido completa e adequadamente. Depois, faz a **codificação** dos dados, ou seja, atribui símbolos ou números às respostas. Em seguida, é feita a **tabulação** dos dados, o que significa que o número de casos que se encaixam em cada categoria ou combinação de categorias de respostas são contados. Por exemplo, se a pesquisa envolvesse a observação de pessoas experimentando um software de computador, a tabulação poderia incluir a contagem de número de usuários que consultam ou que não consultam o manual de referência. Se a pesquisa fosse um levantamento pelo correio pedindo informações demográficas sobre os assinantes de uma revista, a tabulação poderia incluir a contagem do número de assinantes em cada categoria de renda, divididos por faixa etária. (Fonte: CHURCHILL, 2012, p. 133-134.)

Portanto, a tabulação nada mais é do que a padronização e codificação das respostas obtidas na pesquisa.

A tabulação é feita de maneira ordenada, agrupando e quantificando dados, de modo geral apresentados em forma de tabela, com o intuito de facilitar a análise e auxílio na obtenção das conclusões.

Com os avanços da tecnologia, é possível a realização deste processo (tabulação) de forma rápida e margens menores de erros. De acordo com Samara (2002, p. 103),

> As planilhas de cálculo e programas estatísticos disponíveis (SPSS) proporcionam ao pesquisador rapidez nos projetos realizados junto às amostras e permitem o cruzamento de informações com precisão, além da excelente apresentação gráfica de resultados.

Apresentação dos resultados (Etapa 5)

O Pesquisador de Marketing deve, agora, interpretar os resultados, tirar conclusões e apresentá-las à gerência. Ele deve apresentar os principais resultados úteis para a direção da empresa/organização, a fim de subsidiar o processo de tomada de decisões.

Em muitos casos, os resultados possibilitam diferentes interpretações, e as discussões entre a gerência e os pesquisadores contribuirão para alcançar a melhor interpretação. A gerência deve estar atenta à execução adequada do projeto de pesquisa e certificar-se de que toda a análise necessária foi feita. Após estudar os resultados, a gerência pode ter perguntas adicionais que devem ser respondidas com base em uma análise mais profunda dos dados. É a gerência a responsável pela decisão das ações

sugeridas pela pesquisa. É possível, inclusive, que os responsáveis pela pesquisa apresentem os dados diretamente aos Profissionais de Marketing, para que estes possam empreender outras análises e testar novas relações entre os dados.

A interpretação é uma fase importante do processo de marketing. Uma pesquisa não tem sentido se a gerência aceitar cegamente interpretações erradas dos responsáveis por ela. Da mesma forma, essa gerência pode ter interpretações distorcidas, pois há a tendência a aceitar os resultados que mostram aquilo que se espera e rejeitar os demais. Portanto, os profissionais de marketing e os responsáveis pela pesquisa devem trabalhar em estreito contato ao interpretar os resultados de uma pesquisa, já que ambos partilham a responsabilidade pelo processo de pesquisa e pelas decisões que dele resultam.

Material Complementar

Indicações para saber mais sobre os assuntos abordados nesta Unidade:

Livros

Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Vídeos

Pesquisa de Marketing

https://youtu.be/QU0xaLNwWAE

Marketing - Como Fazer Pesquisa de Mercado

https://youtu.be/Pa7IavTM5h4

Filmes

Do que as Mulheres Gostam

(2000). EAU. Direção de Nancy Meyers.

Este filme mostra uma questão importante no Marketing: compreender o ponto de vista alheio. O aprendizado do filme é saber ouvir seu cliente e melhorar o relacionamento com ele.

Referências

CHURCHILL JR, G. A. & PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2004.

_____& ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: PHB, 1991.

LIMA, J. S. L. **Proposta metodológica para a implementação da reengenharia de processos em empresas dos segmentos químico e petroquímico brasileiro**. Dissertação de Mestrado defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em 26 de agosto de 1996.

_____. **Tecnologia, novas formas de gerenciamento e desemprego industrial**. Tese de Doutorado defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em 14 de maio de 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing,** edição compacta. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEIXOTO, L. C. & outros. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

WALLACE, T. F. **Planejamento de vendas e operações – S&OP**. São Paulo: IMAN, 2005.

Cruzeiro do Sul Virtual
Educação a Distância

www.cruzeirodosulvirtual.com.br
Campus Liberdade
Rua Galvão Bueno, 868
CEP 01506-000
São Paulo - SP - Brasil
Tel: (55 11) 3385-3000

Cruzeiro do Sul
Educacional